



unniser

Brandbook 2023

“Nuestro servicio
es ser humanos”

Bienvenidos

Bienvenidos al manual de identidad visual de Unniser.

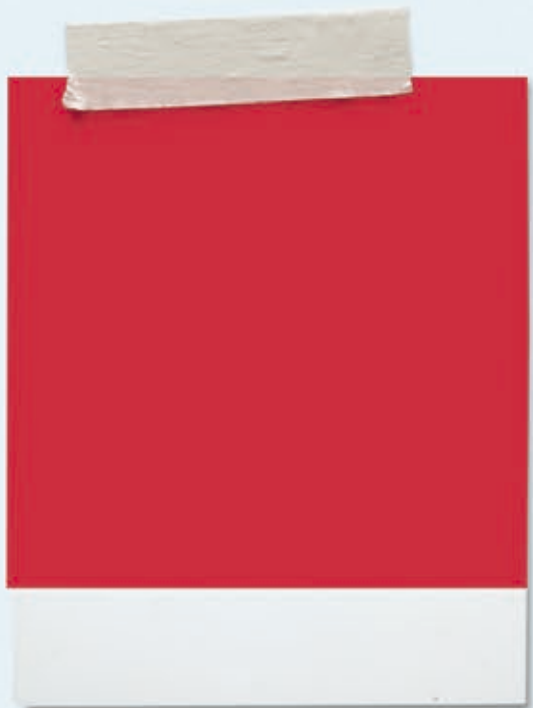
En este documento encontrarán todas las pautas que deben usar para una correcta aplicación de los elementos que componen la identidad visual de la marca. Es muy importante que se use correctamente la identidad gráfica ya que de ella depende el impacto de la imagen para generar reconocimiento y recordación.

Gracias.

Introducción

Unniser es una red editorial que conecta servicios especiales con las familias caldenses que los necesiten. A través de un modelo de suscripción, Unniser facilita el acceso a servicios especializados que mejoran la dinámica diaria de los integrantes de la familia. Simplifica la búsqueda y ofrece beneficios exclusivos para una experiencia integral y satisfactoria.

moodboard



Nuestro
servicio
es ser
humanos.



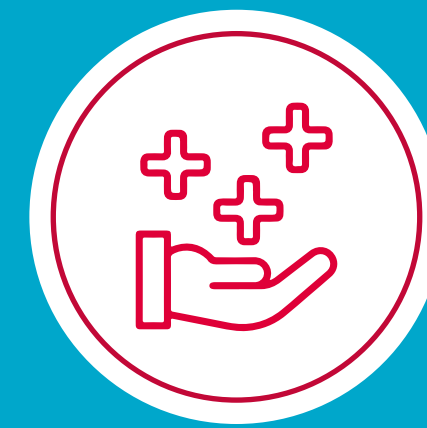
Nuestro público



Familias

Desean garantizar la seguridad y bienestar de sus seres queridos, especialmente aquellos en la tercera edad y no tienen acceso a los servicios requeridos. Normalmente son mayores de 35 años y su principal objetivo es mantener la armonía y rutina diaria de la familia, al mismo tiempo que se ocupan de brindar cuidado y protección a sus mayores.

Intereses y preferencias: Estas familias muestran interés en temas relacionados con el bienestar, como la lectura de libros sobre el tema y aspectos psicológicos. También se preocupan por el cuidado de su familia, explorando nuevas alternativas medicinales y enfoques para cuidar a sus seres queridos en casa. Además, tienen interés en asuntos médicos en general, finanzas y economía.



Prestadores de servicios especializados

Brindan servicios específicos y especializados en áreas como Plan Vida, Planes Estéticos, Planes de Prevención y Planes de Protección. Su objetivo principal es satisfacer las necesidades y deseos de las personas que buscan proteger a sus seres queridos.

Su objetivo es establecer colaboraciones y alianzas que les permitan ampliar su visibilidad y llegar a un público más amplio, aumentando así su base de clientes y fortaleciendo su posicionamiento en el mercado.

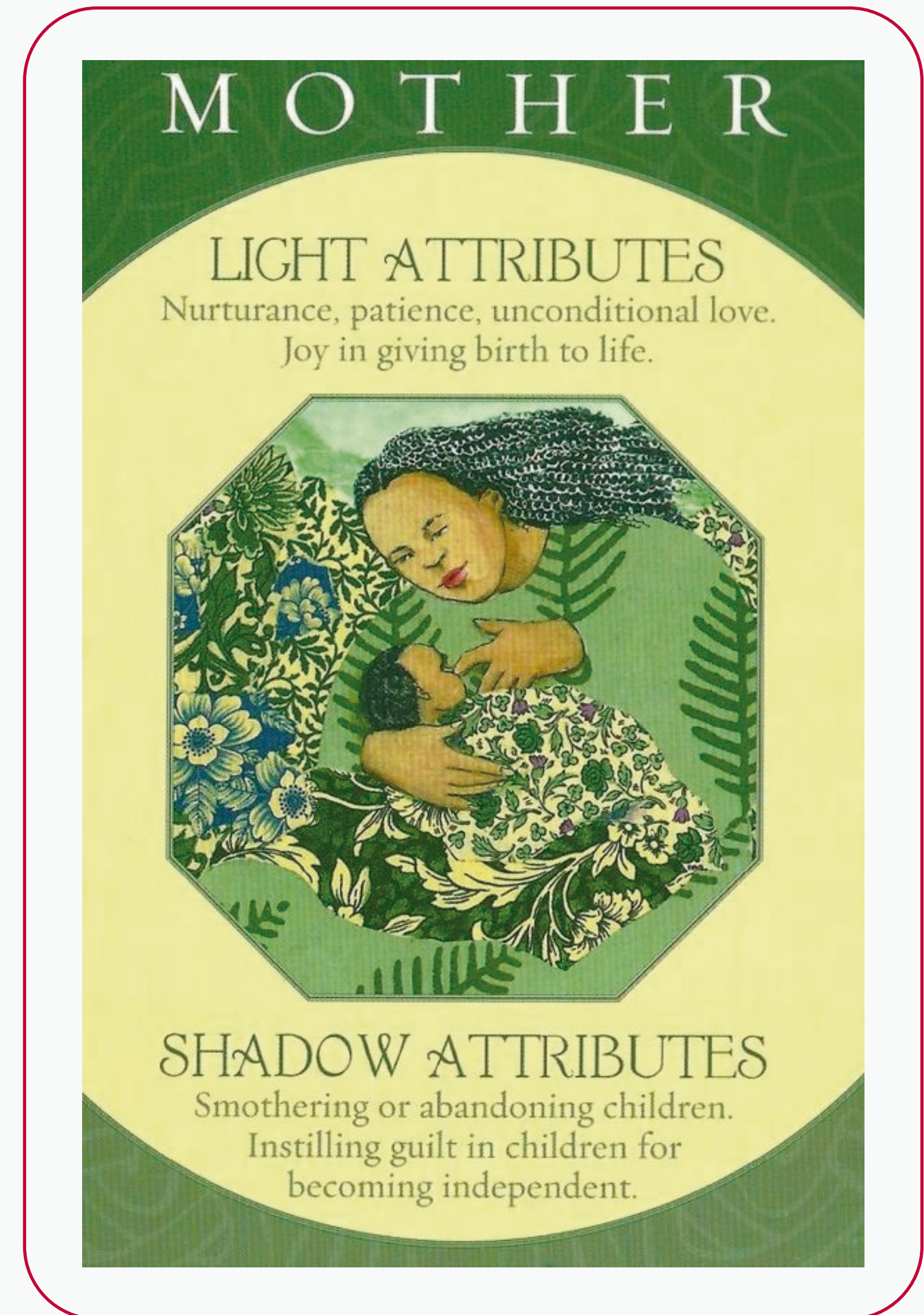
ARQUETIPO PRINCIPAL

Estrategia de comunicación

Hacer sentir a los demás protegidos y seguros es la estrategia principal de este arquetipo evocando imágenes familiares que muestren conocimiento, pero practicidad al mismo tiempo.



“Trata a tu prójimo como a ti mismo”.



ARQUETIPO PRINCIPAL

Soy el Cuidador

Propósito:

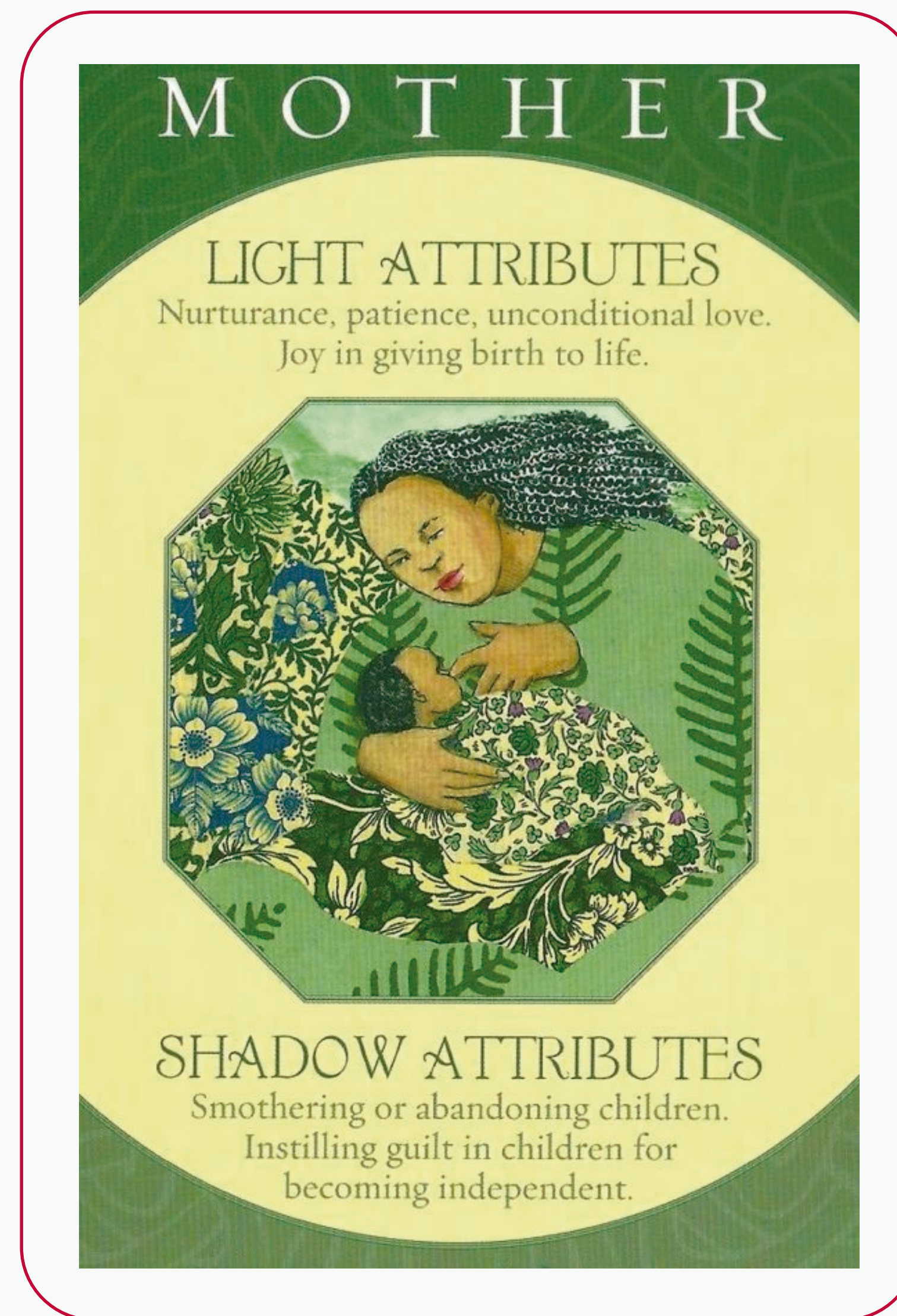
“Poner sus talentos, cualidades y energía a disposición de los demás con una infinita devoción y compasión hacia los demás.”

Luz:

Entrega desinteresada y servicio incondicional con un corazón libre y lleno de amor.

Sombra:

Es sofocar, abandonar o instaurar culpa en quienes tiene bajo su cuidado, le cuesta decir no y sacar tiempo para sí mismo



MITO

Prometeo

Prometeo es conocido como el protector y benefactor de la humanidad, ya que se preocupa por su bienestar y progreso.

En el mito, Prometeo desafía a los dioses al robar el fuego del Olimpo y dárselo a los humanos, permitiéndoles adquirir conocimiento y mejorar su vida. Prometeo también se preocupa por el destino de los seres humanos y les brinda cuidado y guía en diferentes ocasiones.



Visto como **marca**



¿Quiénes somos?

Una red editorial que conecta servicios especiales para las familias que los necesitan.



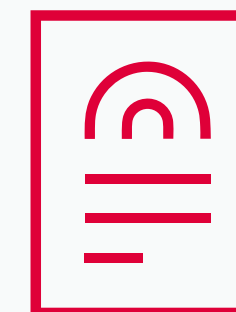
¿Qué hacemos?

Conectamos a las familias Caldenses con servicios especializados que ayudan a la dinámica diaria de sus integrantes.



¿Cómo lo hacemos?

Por medio de una editorial y un modelo de suscripción que brinda diferentes beneficios en servicios especiales.



Manifiesto

“Nuestro *SER*vicio es *SER* humanos”



Cualidades

- ✓ Cuidador
- ✓ Protector
- ✓ Servicial
- ✓ Seguro
- ✓ Confiable
- ✓ Atento
- ✓ Paciente
- ✓ Sereno
- ✓ Cariñoso
- ✓ Sensible
- ✓ Espiritual
- ✓ Calmado
- ✓ Amigable
- ✓ Cálido
- ✓ Entregado
- ✓ Sociable
- ✓ Devoto
- ✓ Amoroso
- ✓ Desinteresado
- ✓ Inspirador
- ✓ Conocedor

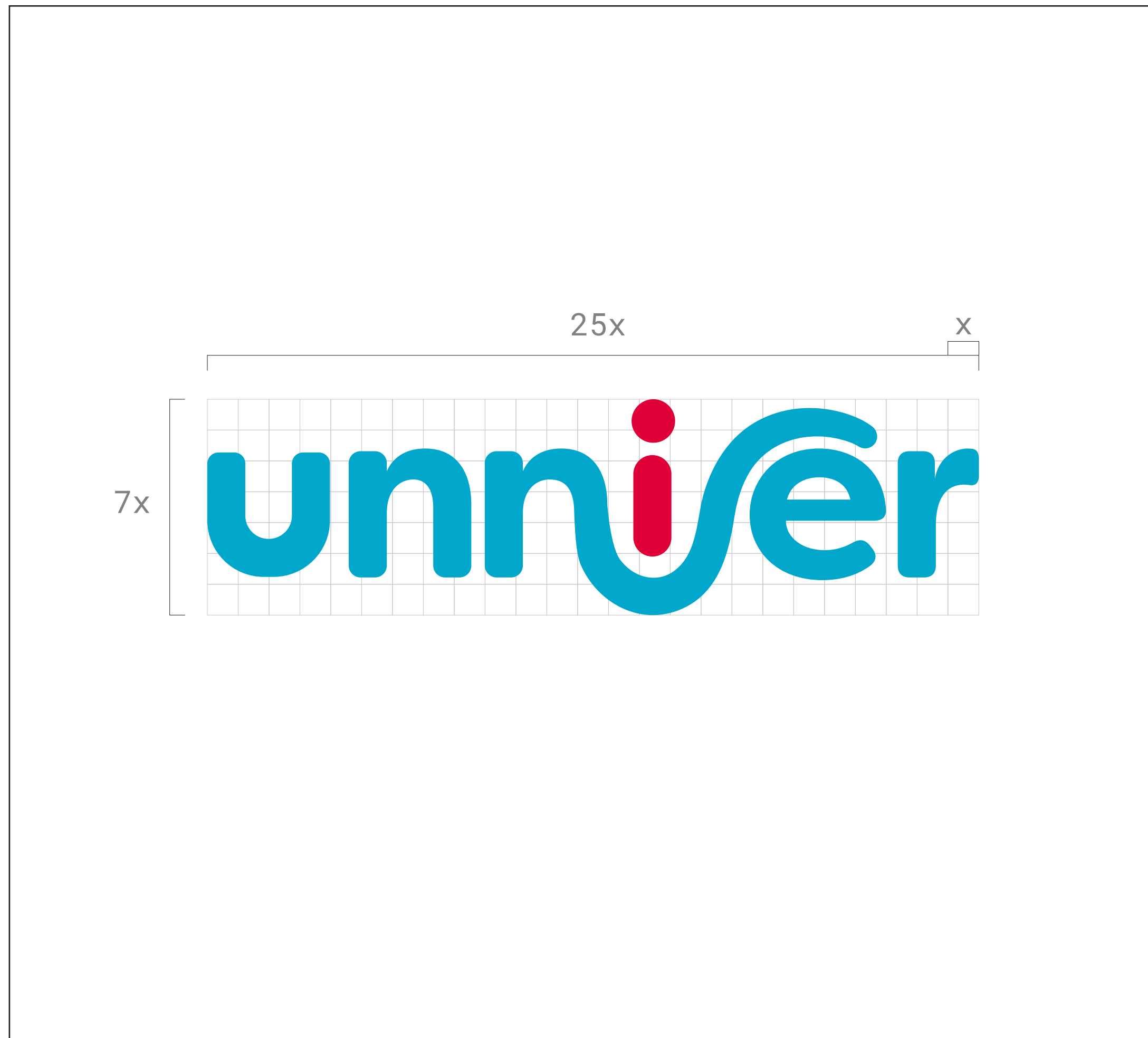
unniⁱer



Este logotipo presenta una tipografía sin serifa que transmite un estilo moderno, dinámico, amable, confiable y cercano. Además, las letras "n" y "s" de la palabra "Unniser" se fusionan, simbolizando la unión y conexiones entre las familias y los servicios especializados a los que brindamos acceso.

Así mismo, la letra "i" se encuentra protegida dentro de esta unión, representando a la persona que accede al servicio y se encuentra protegida y respaldada por la empresa.

Modulación



La estructura se basa en módulos del tamaño que denominamos x.

Área de protección



Destinamos el tamaño del vástago de la letra "i" como el tamaño requerido para que la marca respire cuando esté presente al lado de otros elementos.

Positivo



unniser

Negativo



unniser

Tamaños mínimos permitidos

Impresión

The logo for 'unni'er' is displayed in a blue, rounded, lowercase font. The letter 'i' is red and has a red dot above it. A horizontal line is positioned below the text.

2 cm por
la proporción

The logo for 'ir' is displayed in a blue, rounded, lowercase font. The letter 'i' is red and has a red dot above it. A horizontal line is positioned below the text.

1 cm por
la proporción

Digital

The logo for 'unni'er' is displayed in a blue, rounded, lowercase font. The letter 'i' is red and has a red dot above it. A horizontal line is positioned below the text.

56 px por
la proporción

The logo for 'ir' is displayed in a blue, rounded, lowercase font. The letter 'i' is red and has a red dot above it. A horizontal line is positioned below the text.

28 px por
la proporción

Paleta cromática principal

C: 89
M: 0
Y: 19
K: 0

R: 62
G: 164
B: 199

#3EA4C7

C: 0
M: 100
Y: 75
K: 0

R: 189
G: 0
B: 56

#BD0038

Paleta cromática complementaria

C: 100
M: 13
Y: 0
K: 46

R: 0
G: 96
B: 137

#006089

C: 47
M: 0
Y: 16
K: 0

R: 166
G: 206
B: 218

#A6CEDA

C: 0
M: 63
Y: 100
K: 0

R: 211
G: 128
B: 0

#D38000

C: 0
M: 27
Y: 100
K: 0

R: 234
G: 193
B: 0

#EAC100

C: 45
M: 12
Y: 98
K: 0

R: 167
G: 180
B: 51

#A7B433



unniser



unniser

Versión de logo sobre colores complementarios



Títulos / Encabezados / Textos Cortos

D Sari
AaBbCc

*En todo su set de estilos

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890?¿!/\$:*

Textos largos y descriptivos

Source Sans Variable
AaBbCc

*En todo su set de estilos

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890?¿!/\$:*

Aplicaciones incorrectas

01 No cambiar las proporciones de los elementos que componen el logotipo

02 No deformar el logotipo ni horizontal ni verticalmente.

03 Está prohibido cambiar la tipografía del logotipo.

04 No se puede rotar el logotipo

05 No se puede cambiar el color de los elementos del logotipo a colores no estipulados en este manual.

06 No cambiar la disposición de los elementos.

07 No poner el logotipo sobre fondos que no contrasten con él.

08 No poner el logotipo sobre fondos irregulares y con demasiadas texturas.

09 No usar el logotipo en línea.

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

